

**PENGARUH *SHOPPING VALUE*, *OVERALL SHOPPING SATISFACTION* TERHADAP *WORD OF MOUTH*, PADA
ITEMKU.COM**

Skripsi S-1



OLEH :

KENNY STEFANNUS

3103013133

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

PENGARUH *SHOPPING VALUE*, *OVERALL SHOPPING SATISFACTION*
TERHADAP *WORD OF MOUTH*, PADA ITEMKU.COM

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

KENNY STEFANNUS

3103013133

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SHOPPING VALUE*, *OVERALL SHOPPING SATISFACTION* TERHADAP *WORD OF MOUTH*, PADA
ITEMKU.COM

Oleh:

KENNY STEFANNUS

3103013133

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I



Dra.Ec.Lydia Ari Widyarini,MM,

Tanggal 18 Mei 2017

Pembimbing II



Drs. Julius F Nagel, S Th, MM

Tanggal 18 Mei 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Kenny Stefannus dengan NRP 3103013133. Telah diuji pada tanggal 10 Mei 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

NIK 311.92.0183

Mengetahui:



Dra. Eusebius Lasdi, SE., MM

NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.

NIK 311.11.06.78

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Kenny Stefannus

NRP : 3103013133

Judul Skripsi : PENGARUH SHOPPING VALUE, OVERALL
SHOPPING SATISFACTION TERHADAP WORD OF
MOUTH, PADA ITEMKU.COM

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI merupakan karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, Mei 2017



Kenny Stefannus

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas hikmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Value, Overall Shopping Satisfaction Terhadap Word Of Mouth*, Pada Itemku.com”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dominicus Wahyu P., SE., MM selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan

kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.

5. Bapak Drs. Julius F Nagel, S Th, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.
6. Ibu Veronica Rachmawati, SE.. Msi., selaku Dosen Wali Kelas C angkatan 2013 Jurusan Manajemen.
7. Orang Tua Saya yang sangat Saya kasihi dan sangat Saya sayangi yang telah melahirkan saya didunia ini,
8. Adik Kandung Saya yang sangat Saya kasihi dan Saya sayangi terima kasih untuk menjadi orang yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Ibu berserta Keluarga besarnya, terima kasih untuk Keluarga besar Kakaknya Papa yang telah memberikan semangat, doa, dukungan, serta bantuan moril maupun materil selama penulis menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya dan Teman-teman Banyuwangi yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan bagi penulis.
11. Teman-teman seperjuangan *CORM'13* yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih kawan-kawan telah bersama-sama saling mendukung dan menyemangati satu dan lainnya.
12. Teman-teman JJ dan teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan sebagainya.

13. Bagi kenalan-kenalan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas mendapatbalasan yang berlimpah dari Tuhan Yesus Kristus. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat batasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMANJUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN ..	iii
HALAMAN PENGESAHAN ..	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. <i>Internet Marketing</i>	13
2.3. <i>Website</i>	15
2.4. <i>Shopping Value</i>	17
2.5. <i>Word of Mouth</i>	20

2.6. Overall Shopping Satisfaction	24
2.7. Hubungan Antar Variabel.....	31
2.7.1. Pengaruh Shopping Value terhadap Overall Shopping Satisfaction	31
2.7.2. Pengaruh Overall Shopping Satisfaction terhadap Word of Mouth	31
2.7.3. Pengaruh Shopping Value terhadap Word of Mouth ..	32
2.8. Kerangka Konseptual	33
2.9. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran	36
3.2.1. Identifikasi Variabel	36
3.2.2. Definisi Operasional.....	37
3.2.3. Pengukuran Variabel	38
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Alat dan Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Teknik Analisis Data	40
3.6.1. Uji Asumsi Normalitas.....	40
3.6.2. Uji Kecocokan Model Pengukuran	42
3.6.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	43
3.6.4. Uji Kecocokan Model Struktural	44
3.6.5. Uji Hipotesis	44

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Sampel Penelitian	45
4.2. Karakteristik Responden.....	46
4.3. Deskriptif Jawaban Responden.....	47
4.4. Analisis Data	51
4.4.1. Uji Asumsi Normalitas.....	52
4.4.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran	52
4.4.2.1 Uji Validitas	54
4.4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.4.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	56
4.4.4 Uji Kecocokan Model Struktural	58
4.5. Pembahasan	62
4.5.1. Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>overall shopping satisfaction</i>	63
4.5.2. Pengaruh <i>utilitarian shopping value</i> terhadap <i>overall shopping satisfaction</i>	64
4.5.3. Pengaruh <i>overall shopping satisfaction</i> terhadap <i>word of mouth</i>	65
4.5.4. Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>word of mouth</i>	66
4.5.5. Pengaruh <i>utilitarian shopping value</i> terhadap <i>word of mouth</i>	67
4.5.6. Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>word of mouth</i> melalui <i>overall shopping satisfaction</i>	68
4.5.6. Pengaruh <i>utilitarian shopping value</i> terhadap <i>word of mouth</i> melalui <i>overall shopping satisfaction</i>	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Saran.....	72
 DAFTAR PUSTAKA	 73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Itemku.com	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i>	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i>	48
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Overall Shopping Satisfaction</i>	49
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	50
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	51
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model	55
Tabel 4.13 Nilai Rsquared	56
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
Tabel 4.15 Tabel <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia Periode 2005-2014	2
Gambar 1.2. Tampilan Website <i>itemku.com</i>	3
Gambar 1.3. Tanggapan Konsumen Berbelanja	5
Gambar 2.1. Kerangka Koseptual	33
Gambar 4.1. Model Struktural (<i>t-value</i>)	54
Gambar 4.2. Model Struktural (<i>estimates</i>).....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Profil Responden.....	73
Lampiran II Distribusi Jawaban Responden	74
Lampiran III Analisis Jalur Menggunakan Lisrel.....	80
Lampiran IV Hasil Penghitungan <i>Construct Reliability</i>	87
Lampiran V Kuesioner.....	89

THE INFLUENCE SHOPPING VALUE, OVERALL SHOPPING SATISFACTION TO WORD OF MOUTH ON ITEMKU.COM

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the influence of hedonic shopping value and utilitarian shopping and overall shopping to the word of mouth. This type of research is quantitative. The sampling technique used purposive sampling and data analysis technique used is Structural Equation Model using lisrel. The samples used in this study was 110 respondents.

The research showing that the Hedonic and Utilitarian shopping value has a direct influence and significant to the overall shopping satisfaction as t-value greater than 1.96 so that H_1 and H_2 is accepted. Overall satisfaction shopping has a direct influence and significant impact on word of mouth for t-value of 2.05 is greater than 1.96 so H_3 is received. The direct effect on the hedonic value the word of mouth of 0.27. Meanwhile, the effect of indirectly of hedonic value the word of mouth through shopping Overall satisfaction of 0.13. The direct effect of Utilitarian value against the word of mouth was 0.47. Meanwhile, the effect of indirectly of Utilitarian value on word of mouth through shopping Overall satisfaction of 0.16.

Keywords: hedonic shopping value, utilitarian shopping value, overall shopping satisfaction, word of mouth

PENGARUH *SHOPPING VALUE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*, *OVERALL SHOPPING SATISFACTION* PADA *ITEMKU.COM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping value*, *overall shopping satisfaction* terhadap *word of mouth*, pada *itemku.com*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan Lisrel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic* dan *Utilitarian shopping value* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *overall shopping satisfaction* karena nilai t-value lebih besar dari 1,96 sehingga H_1 dan H_2 diterima. *Overall shopping satisfaction* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *word of mouth* karena nilai t-value sebesar 2,05 yang lebih besar dari 1,96 sehingga H_3 diterima. Pengaruh langsung (*direct effect*) dari *Hedonic value* terhadap *word of mouth* sebesar 0,27. Sementara itu, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari *Hedonic value* terhadap *word of mouth* melalui *Overall shopping satisfaction* sebesar 0,13. Pengaruh langsung (*direct effect*) dari *Utilitarian value* terhadap *word of mouth* sebesar 0,47. Sementara itu, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari *Utilitarian value* terhadap *word of mouth* melalui *Overall shopping satisfaction* sebesar 0,16.

Kata kunci: *hedonic shopping value, utilitarian shopping value, overall shopping satisfaction, word of mouth*